

Акопов Георгий Артемович

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
КАК ИНСТРУМЕНТ АКТУАЛИЗАЦИИ  
ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ****Аннотация:**

*В статье говорится о возможности СМИ выступать в качестве инструмента актуализации политических проблем, рассматривается роль каждого типа СМИ в этом процессе, а также приводятся некоторые методы, которые используются СМИ при актуализации политических проблем.*

**Ключевые слова:**

*средства массовой информации, политическая проблема, актуализация политических проблем, техники и методы актуализации политических проблем.*

Akopov Georgiy Artemovich

**MASS MEDIA  
AS A TOOL OF POLITICAL  
PROBLEMS' UPDATING****Summary:**

*The article refers to the mass media's ability to act as a tool capable to update political issues. The author considers the role of each type of media in this process, and discusses some methods that are used by media in political problems' actualization.*

**Keywords:**

*media, political problem, updating of political problems, techniques and methods for political problems' actualization.*

Средства массовой информации по праву считаются одним из основных институтов современности и выполняют важную функцию по формированию, функционированию и развитию сознания общества. Восприятие и толкование наиболее значимых событий и явлений, которые происходят в нашей стране и во всем мире, реализуются посредством СМИ. Данные обстоятельства приобретают особую актуальность и значимость по причине все большего взаимодействия СМИ с политической сферой.

СМИ являются активным субъектом политической реальности и в этой роли способны на многое. По словам Д. Грабера, «средства массовой информации представляют собой важнейший фактор, влияющий на политику, поскольку они оперативно и на постоянной основе предоставляют политически значимую информацию огромной аудитории. Данная аудитория включает как политические элиты и тех, кто принимает решения, так и массу обычных граждан, политическая активность которых хоть и носит спорадический характер, все же находится под влиянием информации, поступающей посредством СМИ» [1].

Г. Почепцов полагает, что «в современном мире действует следующее правило: реальное событие лишь в том случае существенно, если о нем широкой аудитории рассказали СМИ» [2].

Сегодня основная роль СМИ является не столько информационной, заключающейся в трансляции информации, отражающей объективное состояние действительности, сколько идеологической, когда СМИ выступают инструментом, по сути формирующим эту действительность с помощью определенным образом преподносимой информации.

В сущности, сегодня и политику, и политическую деятельность можно считать информационной борьбой за влияние на мнения и суждения политических элит, социальных групп и мировой общественности.

Таким образом, основной причиной обретения СМИ столь значимого положения в политической жизни современного общества является то, что с помощью СМИ государство и другие субъекты политического процесса имеют возможность не только предоставлять населению информацию, касающуюся целей и ценностей своей политики, но также поддерживать и ориентировать на соответствующие цели, традиции и стереотипы, актуализировать те или иные политические проблемы в угоду собственным целям.

В актуализации той или иной политической проблемы особое значение принадлежит символическим конструктам, вербальному, коммуникативному представлению события. При этом создается внешнее отображение события, дающее возможность СМИ внедрить в сознание образ, в определенной степени отличающийся от реальности. Однако значимым при этом становится не происходящее на самом деле, а то, что воспринимается аудиторией, реагирующей на образ проблемы, а не на саму проблему. Восприятие аудиторией образа проблемы зависит более от СМИ, чем от самой проблемы.

Различные СМИ оказывают разное воздействие на процесс актуализации политической проблемы. При этом в каждом из их типов используются собственные эффективные техники актуализации политических проблем.

Газеты до сих пор представляют собой важный источник информации для значительных слоев населения. Поэтому появление статьи, посвященной той или иной политической проблеме в газете, особенно в популярной, без сомнения, становится дополнительным источником повышенного внимания к данной проблеме.

Радио также эффективно в качестве средства информационного воздействия, особенно это касается случаев использования радиоматериалов, ориентированных на людей пенсионного возраста, домохозяйек и представителей профессий, слушающих радио в процессе работы.

Профессиональное и постоянное использование радио является весьма эффективным инструментом актуализации политических проблем. Особое значение имеет тот факт, что доверие к радиопередачам в целом больше, чем к телевидению, поскольку последнее на уровне подсознания воспринимается в первую очередь как зрелище, а порой и как источник информации, нередко дающий необъективные сведения.

Говоря о возможностях актуализации политических проблем, необходимо отметить, что радио и пресса формируют только вербальный образ проблемы, в то время как телевидение создает и распространяет информацию, относящуюся еще и к визуальному образу проблемы, что повышает ее эффективность. Так, по признанию бывшего комментатора CBS Билла Мойерса, «новости на ТВ никогда не станут только новостями, но всегда будут симбиозом журналистики и шоу-бизнеса» [3].

Таким образом, телевидение на сегодняшний день является самым мощным средством воздействия на аудиторию, поскольку визуальному восприятию принадлежит самая большая роль в воздействии на ее мнение. Здесь значение имеет и тема, и форма, и время освещения политической проблемы, и язык, и психологический настрой, и иные тонкости.

Актуализация той или иной политической проблемы в особой степени зависит от количества времени, уделяемого ей СМИ. Чем чаще о проблеме говорят и показывают, тем более мощное впечатление возникает о ее политической значимости.

Американский политолог Дж. Браун в своем исследовании [4] представил основные методы, которые могут быть использованы СМИ в процессе актуализации политических проблем.

Первым из них можно назвать «отбор либо “затаивание” и “акцентирование” фактов». Данный способ используется СМИ для завоевания доверия аудитории и представляет собой объективное и подробное освещение конкретных, но малозначимых деталей при одновременном умалчивании более значимых фактов либо общей недостоверной интерпретации происходящего (в зависимости от умонастроений аудитории). Он используется для отвлечения внимания от значимой, но неуютной руководству (заказчику) информации при помощи другой информации, представленной в наиболее сенсационной форме.

Как пишет Г. Лассвелл, «привлечение внимания к одному и отвлечение от другого – нередкая задача СМИ. Сегодня газету печатают для того, чтобы накрепко забыть о вчерашней и позавчерашней. А то, чего нет в СМИ, вроде бы и нет вообще» [5].

Еще одним методом актуализации политических проблем можно назвать так называемый «повтор информации», который заключается в том, что если акцентировать внимание на проблеме с достаточной частотой, она постепенно будет воспринята аудиторией и закрепится в массовом сознании.

Особенно часто повторы используются СМИ в новостях, когда в каждом следующем выпуске наиболее важная информация – вне зависимости от того репортаж это по телевидению или текстовое сообщение по радио – постоянно дублируется, не претерпевая никаких корректировок или изменений. Данный прием используется при создании политических мифов посредством планомерного и методичного повторения максимально упрощенных оценок. Как писал Г. Лебон, «чем более утверждение краткое, чем более отсутствует какая-либо его доказательность, тем большее влияние оно оказывает на массы» [6].

Следующим методом актуализации политических проблем можно назвать «обращение к авторитетам», который, будучи одним из методов психологической суггестии, представляет собой попытки убедить других принять конкретные представления без указания на очевидные или логические основания для их принятия, вне зависимости от того есть они или их нет. Сущность этого метода заключается в том, что его фундамент составляют психологические, а не логические основания [7].

Метод «обращения к авторитетам» в СМИ включает в себя следующие техники: во-первых, обращение к конкретным фактам, документам, основанное на особенности человеческой психологии, которая заключается в том, что обычный человек имеет склонность больше доверять конкретным данным и документам, чем просто словам; во-вторых, привлечение «лидеров мнений», другими словами, людей, компетентных в политике: известных политиков, журналистов, политологов, социологов и т. п. Техника активно применяется СМИ как эффективный механизм формирования общественного мнения и актуализации политических проблем.

Одной из форм обращения к «лидерам мнений» становится обращение собственно к массам, к обществу, выступающим в данном случае, как «правое» большинство. А те, кто не придерживается мнения «большинства», становятся «чужими» [8].

Политические процессы современности во многом зависят от СМИ. Искусство создания навязчивых образов и манипуляция общественным мнением достигли столь высокого технологического уровня, что позволяют не только формировать политические взгляды и предпочтения, но и заострять внимание на одних проблемах, пренебрегая или совсем опуская другие. Таким образом, СМИ занимают важное место в процессе внедрения в умы политической информации. Тем не менее эффективность внушения непосредственно связана с текущим состоянием общества.

Все механизмы внушения, используемые СМИ, объединяет то обстоятельство, что благодаря им происходит формирование политической культуры и сознания общества. Люди доверяют политике своего государства и его властных структур, не замечая прочих серьезных политических и социальных проблем. Без формируемого СМИ мировоззрения уже невозможно существование современного общества на информационном этапе его развития. Проблема состоит в том, кем и с какими целями реализуются механизмы внушения.

#### **Ссылки:**

1. Debray R. Cours de médiologie générale. Paris, 1991.
2. Почепцов Г. Имиджмейкер. Киев, 1995. 236 с.
3. Abramson J.B., Arterton F.C., Orren G.R. The Electronic Commonwealth. NY, 1998.
4. Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. Harmondworth, 1963.
5. Маринова В.Л., Огарев А.В., Понеделков А.В. Политическое лидерство: социологический анализ. Ростов н/Д., 1993.
6. Качкаева А. Фабрика образов. Телевидение – основной источник создания политических мифов // Профессия – журналист. 2000. № 1.
7. Еемеерен Ф.Х. ван. Современное состояние теории аргументации // Важнейшие концепции теории аргументации. СПб., 2006.
8. Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / пер. с нем., общ. ред. и предисл. Н.С. Мансурова. М., 1996.

#### **References:**

1. Debray, R 1991, *Cours de médiologie générale*, Paris.
2. Pocheptsov, G 1995, *Imagemaker*, Kiev, 236 p.
3. Abramson, JB, Arterton, FC & Orren, GR 1998, *The Electronic Commonwealth*, NY.
4. Brown, JAC 1963, *Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing*, Harmondworth.
5. Marinova, VL, Ogarev, AV & Ponedelkov, AV 1993, *Political leadership: a sociological analysis*, Rostov-on-Don.
6. Kachkaeva, A 2000, 'Factory images. Television as the main source of creation of political myths', *Profession – journalist*, no. 1.
7. Eemereren, FH van 2006, 'Current theory of argumentation', *Important concepts of argumentation theory*, St. Petersburg.
8. Noelle-Neumann, E 1996, *Public Opinion. Opening of the spiral of silence*, in Mansurov, NS (ed.), Moscow.